

RAPORT interaktywnie.com

EMAIL MARKETING, MARKETING AUTOMATION

ORAZ NARZĘDZIA WSPIERAJĄCE MARKETERA

LIPIEC 2021

SPONSOR BRĄZOWY:



GetResponse

POD PATRONATEM:



money.pl



GAZETA.PL

10

Email marketing i marketing automation jako narzędzia wspierające sprzedaż online

Przemysław Ławrowski

18

Jak optymalizować konwersję dzięki marketingowi opartemu na zdarzeniach?

Joanna Kugler

24

Jak prowadzić skuteczne działania email marketingowe?

Przemysław Ławrowski

31

Nowoczesny e-mail marketing i jego możliwości sprzedażowe

Monika Nastalska

36

Automatyzacja w marketingu. Jakie rozwiązania i jak mogą pomóc w skutecznej sprzedaży?

Kaja Grzybowska

43

Śmierć openów, personalizacja i pastelowe kolory, czyli co w email marketingowej trawie piszczy

Adam Kościelak, Andrzej Korytkowski

48

Personalizacja mailingów sprzedażowych, bezpieczeństwo w email marketingu i problem spamu

Kaja Grzybowska



Email marketing to sprzedażowa potęga

Są badania, według których e-mail marketing z każdego zainwestowanego dolara daje 42 dolary zysku. Wartość tego rynku szacowana jest na całym świecie na 7,5 mld dolarów. A mimo od lat powtarzanych kasandrycznych przepowiedni o śmierci tej formy promocji, nadal jest ona bardzo skutecznym narzędziem sprzedaży internetowej.

Jak więc prowadzić skuteczne kampanie poprzez komunikację z użytkownikami za pośrednictwem poczty elektronicznej? Jak automatyzować te działania? O tym właśnie przeczytacie w tym ebooku z raportem.

Poznacie też firmy, które specjalizują się w tego typu rozwiązaniach: **Alpaca Studio, Elastic Email, Email Network, GetResponse, NuOrder, Playlink, Vecton.**

Koniecznieszapoznajcie się z ich ofertą.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



GetResponse

GetResponse Sp. z o.o.

Adres

ul. Arkońska 6/A3
80-387 Gdańsk, Polska

Dane kontaktowe

E-mail: marketing@getresponse.com
Strona www: www.getresponse.pl
Telefon: +48 (22) 153 09 83

Opis działalności

GetResponse – polskie narzędzie do online marketingu. Wyposażone jest w szereg narzędzi umożliwiających pozyskiwanie i utrzymywanie kontaktów z klientami. Za jego pomocą zbudujesz bazę adresową, wyślesz newslettery, przeprowadzisz webinary, stworzysz strony WWW i formularze zapisu, a ponadto zautomatyzujesz komunikację marketingową.

Wybrani klienci

IKEA, LPP, Saint-Gobain, CD Projekt, Zendesk, Revolut, Carrefour, Henkel, Scania, UNICEF

NU ORDER

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Adama Iłdzkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)
Telefon: +48 668 130 296

Opis działalności

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, ATL, Social Media i działania mediowe.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni.”
Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

Wybrani klienci

Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl
Strona www: tbms.pl
Telefon: 71 302 75 35

Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth

alpaca studio

Alpaca Studio

Adres

ul. Aleje Jerozolimskie 214
02-486 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@alpacastudio.pl
Strona [www: alpacastudio.pl](http://www.alpacastudio.pl)
Telefon: +48 22 335 99 35

Opis działalności

Jesteśmy pierwszą w Polsce omnichannelową agencją marketingową. Odważne wizje oraz innowacyjne technologie zmieniamy w skuteczne działania biznesowe. Łączymy kompetencje studia kreatywnego, software house'u i firmy konsultingowej. Analizujemy, projektujemy, wdrażamy, optymalizujemy. Integrujemy narzędzia offline i online. Akceptujemy kryptowaluty.

Wybrani klienci

BMW, Bosch, Buderus, Comp, Danks, Excellent, GTV, Höger, Junkers, Mercedes-Benz, NBP, Pracuj.pl, Rentao, Xiaomi, Z500, Zeiss

Elastic ↔ Email

Elastic Email

Adres

ul. Koński Kierat 13
70-563 Szczecin

Dane kontaktowe

E-mail: support@elasticemail.com
Strona [www: www.elasticemail.com](http://www.elasticemail.com)

Opis działalności

Elastic Email to platforma internetowa typu SaaS, stworzona by dostarczać narzędzia do wysyłki maili i prowadzenia efektywnego email marketingu w małych i średnich firmach na całym świecie. Elastic Email istnieje na rynku i odnosi sukcesy w branży od ponad 10 lat, wysyłając dziesiątki milionów maili każdego miesiąca.

Wybrani klienci

Vuelio, Vonage, Clickadu, Riddox, Swiftqueue, Poptin, Quicko, WeTicketIt, Żegluga Szczecińska



Email Network

Adres

ul. Genewska 6
03-963 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@emailnetwork.pl
Strona [www: www.email-network.pl](http://www.email-network.pl)
Telefon: 663 941 381

Opis działalności

Email Network zrzesza wydawców bazodanowych na całym świecie. Ponad 350 baz B2B i B2C, 100 wydawców, liczących łącznie ponad 300 mln kont w Polsce oraz całej Europie, Azji, Ameryce Płn. i Płd., Australii i Oceanii. Wykorzystując nasze doświadczenie w budowaniu baz danych, oferujemy doradztwo w planowaniu kampanii email marketingowych, precyzyjny dobór użytkowników, kreację, copywriting, realizację i monitoring wysyłek.

Wybrani klienci

Havas, GroupM, Isobar, OMD, Maxus, Starcom, Mindshare, Zenith, OAN



Email Partners

Adres

ul. Pawia 9
31-154 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@emailpartners.pl
Strona [www: emailpartners.pl](http://www.emailpartners.pl)

Opis działalności

Realizujemy dedykowane strategie komunikacji email marketingowej, wdrażamy marketing automation, zarządzamy wysyłkami, analizujemy dane, realizujemy mailingi reklamowe oraz monetyzujemy bazy adresowe.

Dla zapewniania optymalnych wyników w działaniach wykorzystujemy nowoczesne mechanizmy:

- email retargeting,
- real time mailing,
- real time content

Wybrani klienci

4f, Orsay, LPP, eobuwie, CCC, Wojas, Greenpoint, Wittchen, Endo, Salestube, Valuedmedia, Starcom



Vecton

Adres

ul. Grochowska 306/308
03-840 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@vecton.pl
Strona [www: vecton.pl](http://www.vecton.pl)
Telefon: +48 792 231 967

Opis działalności

Niezależni eksperci MarTechu. Z nami wykorzystasz pełen potencjał Marketing Automation i Customer Data Platform w swoim biznesie.

Nasz zespół zdobywał doświadczenie zarówno po stronie dostawców technologii, jak i klientów końcowych.

Dzięki temu dobieramy narzędzia, wspieramy w ich wdrożeniu, obsługujemy i tworzymy strategię rozwoju, które maksymalizują korzyści Twojej firmy.

Wybrani klienci

Taniaksiążka.pl, Expondo, Supersklep, Artgeist, Wojas, Peater



EMAIL MARKETING I MARKETING AUTOMATION JAKO NARZĘDZIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ ONLINE



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

Ponad 4 mld osób korzysta z poczty elektronicznej, natomiast w Polsce, według danych Eurostatu, grupa ta stanowi prawie dwie trzecie populacji. Popularność tej formy komunikacji sprawia, że jest to potężne narzędzie marketingowe, w ramach którego w naszym kraju w 2020 roku wydano ponad 80 mln zł. W dodatku 80 procent małych i średnich firm uważa e-mail marketing za najskuteczniejszą formę marketingu internetowego i bardziej go cenią niż promocję w mediach społecznościowych, np. na Facebooku.

Email marketing nadal uznawany jest za jeden z najskuteczniejszych sposobów pozostawania w kontakcie z odbiorcami, zapewniając średni zwrot z inwestycji nawet na poziomie 4400%. A że w 2020 roku marki potrzebowały skutecznej komunikacji bardziej niż kiedykolwiek, w 2021 obserwujemy kontynuację tego trendu.

I nie, e-mail marketing z dnia na dzień nie stanie się „hot”. Nadal na działania realizowane w tym kanale będą przeznaczane znikome - w porównaniu np. do wideo - budżety, ale... to nie problem. E-mail marketing od dawna bowiem nie jest narzędziem do przeprowadzania zmasowanych ataków na konsumentów. Teraz, kiedy musi być oparty o świadomie

wyrażoną zgodę odbiorców, jest bardziej precyzyjny, wyrafinowany i wymagający. W 2021 się to nie zmienia, ale - jako że e-commerce w przypadku małych i średnich firm zyskuje na znaczeniu - jest duża szansa na to, że zostanie on bardziej doceniony.

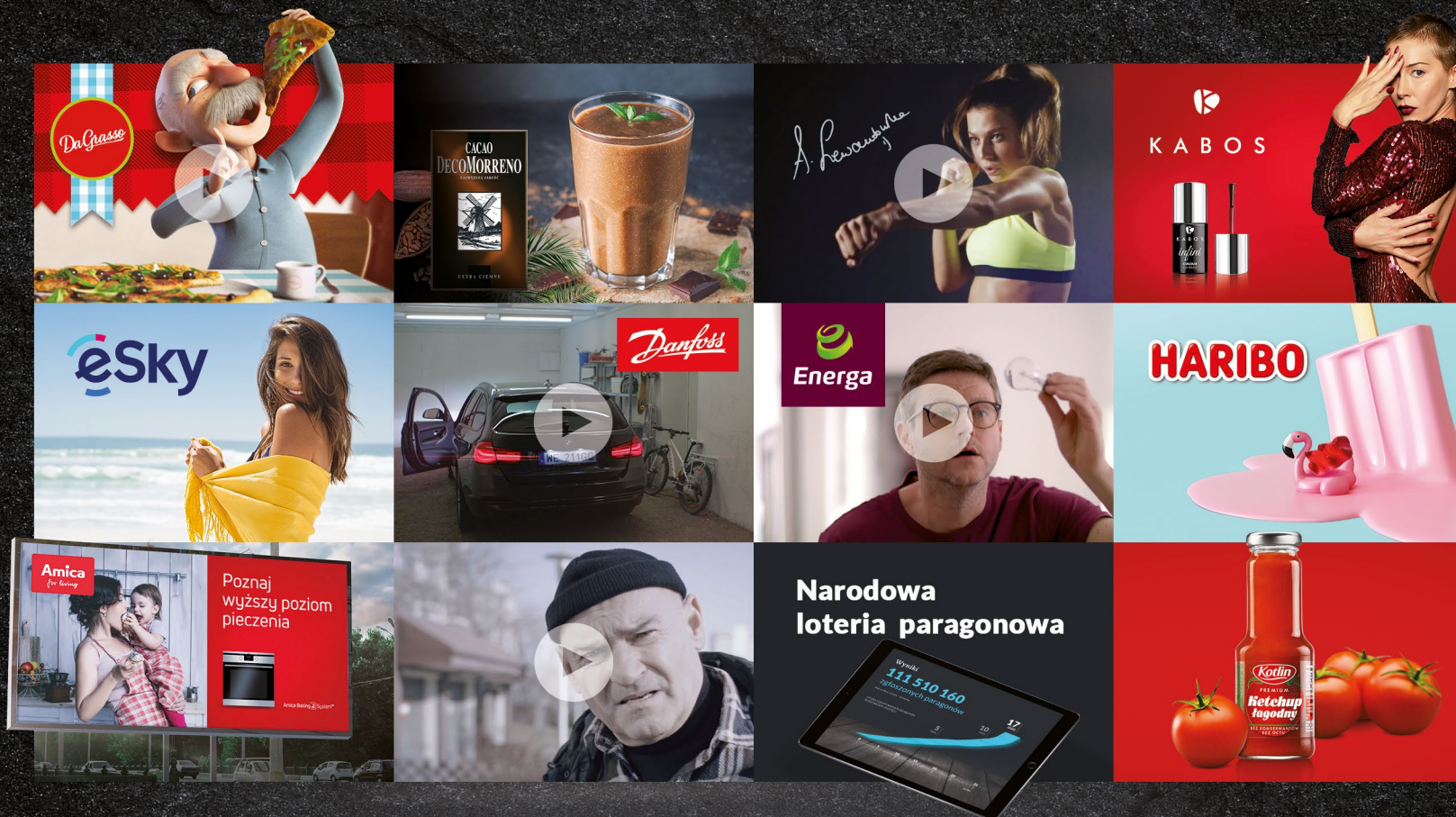
Liczba użytkowników poczty elektronicznej w Polsce i Europie

65 procent Polaków korzysta z poczty elektronicznej. Brak skrzynki mailowej to nie tylko rezygnacja z wygody, ale także brak dostępu do wielu usług online. Wynik z polskiego rynku jest niższy niż wynosi unijna średnia, która według europejskiego urzędu statystycznego to 73 procent.

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 257 89 81 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

Ale niski poziom popularności poczty elektronicznej w Polsce nie jest związany z brakiem dostępu do sieci, gdyż spośród populacji polski, internet posiada 83 procent Polaków.

Porównując polskie wyniki w kwestii użytkowania poczty elektronicznej z innymi europejskimi krajami, lepiej wypadają także inne państwa z regionu. Dotyczy to Czech (82 procent), Węgier (72 procent), Litwy (72 procent) oraz Słowacji (71 procent). Łącznie na świecie adres e-mail posiada 4 mld osób, a w ciągu kolejnych czterech lat wynik ten może wzrosnąć o kolejne 600 mln.

Gmail niekwestionowanym liderem

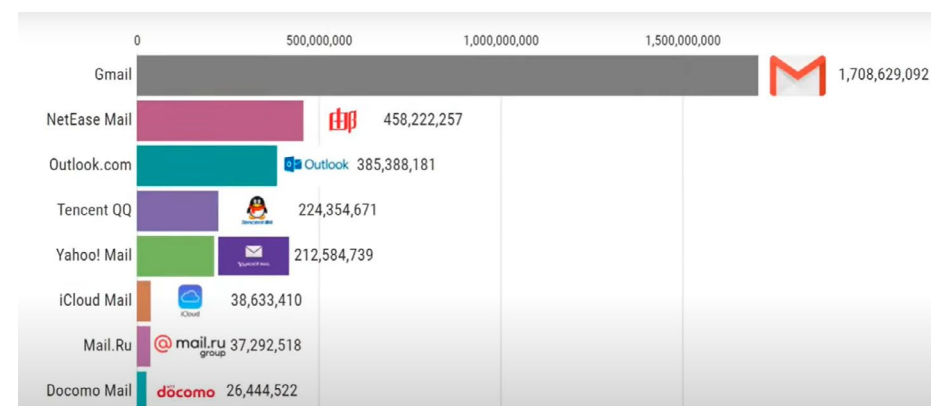
Według danych firmy Gemius, najpopularniejszym systemem poczty elektronicznej w Polsce jest Gmail. W 2020 roku korzystało z niego prawie 11,5 mln osób. To o ponad jedną piątą więcej niż rok wcześniej. Na drugim miejscu rankingu popularności poczty elektronicznej wśród polskich internautów jest poczta Wirtualnej Polski, z której korzysta 7,7 mln internautów, a na najniższym miejscu podium uplasowała się poczta Onetu z wynikiem prawie 3,7 mln osób.

Wśród systemów poczty elektronicznej notujących spadek w 2020 roku był m.in. Onet.pl, gazeta.pl oraz yahoo.pl.

W globalnym rankingu również wygrywa Gmail, z większą przewagą niż ma to miejsce w Polsce. Według serwisu Statistics

& Data, liczba użytkowników w czwartym kwartale 2020 roku przekroczyła 1,7 mld użytkowników. Na drugim miejscu znalazł się NetEase Mail, z którego korzystało ponad 458 mln osób, a na trzecim Outlook.com (385 mln użytkowników).

Najpopularniejsze systemy poczty elektronicznej na świecie w 2020 roku



Źródło: [statisticsanddata.org](https://www.statisticsanddata.org)

E-mail marketing w odwrocie? Wcale nie!

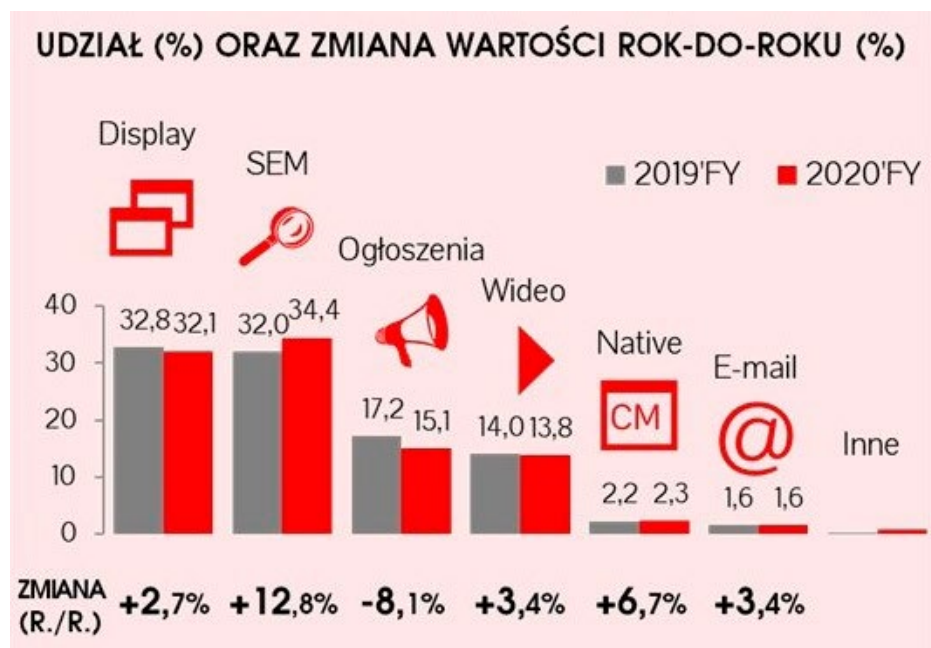
Wartość wydatków na reklamę online w 2020 roku sięgnęła 5,198 mld złotych - to o 4,9 procent więcej w stosunku do 2019 rok. Według danych z badania IAB/PwC AdEx, największy udział w tym rynku ma SEM oraz reklama wideo. Z kolei e-mail marketing w 2020 roku wypracował udział na poziomie 1,6 procent,

Profesjonalna platforma do **online marketingu**



co oznacza, że wydatki na ten cel przekroczyły 80 mln zł. Nie zmienił się on w stosunku do 2019 roku i wyniósł 1,6 procent. Ze względu na wzrost wartości rynku reklamy online ogółem, wartość e-mail marketingu przy tym samym udziale również wzrosła o 3,4 procent.

Najpopularniejsze formy reklamy online w latach 2019-2020



Źródło: IAB/PwC

Powody popularności e-mail marketingu

E-mail marketing jest jednym z najwyżej ocenianych narzędzi marketingowych przez marketerów. Według serwisu smartinsights, 35 procent marketerów ocenia je dobrze, a 18 procent nawet bardzo dobrze.

Efektywność rozwiązań e-mail marketingowych oraz marketing automation w ocenie marketerów



Źródło: smartinsights

Pierwszym i zarazem kluczowym elementem przemawiającym za e-mail marketingiem jest popularność rozwiązania. Rzesza czterech

miliardów użytkowników pozwala stwierdzić, że jest to potężne narzędzie marketingowe. Ale są też inne.

Przewagi email marketingu

Współczynnik otwarć

Na przykład według serwisu MailChimp, średni współczynnik otwarć e-maili to 21,33 procent, natomiast współczynnik otwarć to 2,36 procent. Różni się on jednak w zależności od branż.

Zwrot z inwestycji

Serwis oberlo szacuje natomiast, że zysk z zainwestowanych środków w e-mail marketing to 42 dolary, z każdego zainwestowanego dolara.

Personalizacja przekazu

Stosując e-mail marketing nie należy zapominać również o personalizacji wiadomości. Skierowanie przekazu bezpośrednio na użytkownika dzięki personalizacji zwiększa open rate (wskaźnik otwarć) o nawet 50 procent.

Pozyskiwanie nowych klientów

Według serwisu eMarketer, 80 procent małych i średnich firm uważa e-mail marketing za najskuteczniejszą formę marketingu internetowego. Z kolei według badań firmy McKinsey jest on skuteczniejszy w tym przypadku niż social media takie jak Facebook czy Twitter.

Dla klientów liczy się przede wszystkim czas – czas Twojej reakcji i czas, który mają poświęcić na zapoznanie się z Twoją ofertą.

Email marketing to jeden z wielu sposobów realizacji tych potrzeb. Wykorzystując segmentację możemy dotrzeć do klientów z właściwą treścią, oszczędzając ich czas i oferując tylko to co dla nich interesujące.

Jeśli jednak przyjrzymy się celom sprzedażowym może okazać się, że potrzebujemy znacznie więcej. I dobrze, bo możemy korzystać nie tylko z wiadomości email.

Jak wykorzystać ten potencjał i nie zginąć w gąszczu codziennej komunikacji? Z tej opresji ratuje nas automatyzacja. Dlaczego warto?

1. Wiadomość powitalną wyślesz automatycznie, od razu po zarejestrowaniu nowego klienta – wystarczy zaplanować odpowiedni cykl. Co więcej, wiadomość ta może być spersonalizowana i zawierać np. kod rabatowy na zakupy. [Średni współczynnik otwarć na poziomie 86% i prawie 25% kliknięć w link](#) – warto spróbować przywitać klientów specjalną ofertą, prawda?
2. Nie ograniczasz się tylko do wiadomości email, dobra platforma do marketingu online umożliwi Ci znacznie więcej, np. wysyłanie powiadomień PUSH czy SMS-ów. [47,1% konsumentów szuka](#) informacji o ofertach i promocjach właśnie w skrzynce odbiorczej SMS.
3. [Prawie 70% koszyków](#) w sklepach online zostaje porzuconych. A gdyby tak odzyskać chociaż część z nich? Najlepszy sposób na to, to skorzystanie z monitorowania zdarzeń na stronie Twojego sklepu. W GetResponse mamy przygotowanych kilka cykli automatycznych, które pozwalają odzyskać porzucone koszyki.



Joanna Kugler

B2B Marketing Manager, GetResponse

Branże, w których sprawdzi się e-mail marketing

To w jakim stopniu e-mail marketing sprawdzi się w danej branży można zmierzyć m.in. współczynnikiem otwarć mailingów. Według mailchimp.com wysokim, bo wynoszącym aż 27,74 procent współczynnikiem otwarć może się pochwalić sektor produktów związanych z hobby oraz zainteresowaniami użytkowników. Widać zatem, że z powodzeniem z tej formy marketingu mogą korzystać te firmy, które oferują usługi lub produkty związane ze spędzaniem czasu wolnego.

Dużą popularnością użytkowników poczty elektronicznej cieszą się też wiadomości związane ze sportem oraz religią. Analogiczne wskaźniki dla nich wynoszą 24,57 procent i 27,62 procent.

Według campaignmonitor, najmniej interesujące dla użytkowników e-mail są branże motoryzacyjna i lotnicza. Do tego warto również dodać, że użytkownicy chętnie otwierają maile z informacjami dotyczącymi usług publicznych (urzędów) oraz organizacji non-profit.

Wsparcie klienta zakupowe i posprzedażowe

E-mail marketing może wspierać sprzedaż na wiele sposobów. Może to być m.in. tworzenie wizerunku marki lub produktu, pozyskiwanie leadów czy upselling. W kwestii posprzedażowej można również dodać kwestie wsparcia dla działu obsługi klienta.

Jak stosować e-mail marketing w działaniach promocyjnych i sprzedażowych? Kilka wskazówek

- › **Personalizacja**
 - zwrócenie się do klienta bezpośrednio, np. poprzez jego imię, zwiększa open rate oraz click rate. W momencie zastosowania spersonalizowanego przekazu, wskaźnik otwarć wiadomości e-mail rośnie z 7,4 procent do 18,8 procent. Z kolei wskaźnik kliknięć zwiększa się z poziomu 0,4 procent do 2,1 procent.
- › **Trafione komunikaty promocyjne**
 - chwytliwy przekaz zawarty zarówno w temacie e-maila, jak i jego treści także jest ważny. Warto przygotować sobie co najmniej kilka wersji tego samego maila. Przykładem może być hasło „Tylko teraz przeceny -30%”, „Dla pierwszych 100 kupujących rabat 30%”.
- › **Dostosuj przekaz do odbiorcy**
 - warto stosować odmienny przekaz w stosunku do stałych klientów, nowych klientów, a także tzw. śpiochów, czyli klientów, którzy wcześniej kupowali lub korzystali z danych usług, jednakże w ostatnim czasie byli nieaktywni.
- › **Odpowiedni landing page**
 - to, dokąd przekierowywany jest odbiorca po kliknięciu linku w wiadomości e-mail również ma znaczenie. W zależności od typu klienta powinien on zostać przekierowany do odpowiedniej kategorii produktów lub usług. Można również zadbać o nieco inny layout maila, a także odpowiedni komunikat zastosowany na stronie.
- › **Mierz efekty i modyfikuj strategię**
 - to ważny element nie tylko strategii e-mail marketingu. Reagowanie na zachowania użytkowników, testowanie nowych rozwiązań pozwala efektywniej promować stronę lub sklep internetowy.

ARTYKUŁ PARTNERA

JAK OPTYMALIZOWAĆ KONWERSJĘ DZIĘKI MARKETINGOWI OPARTEMU NA ZDARZENIACH?



Joanna Kugler

B2B Marketing Manager, GetResponse



2

Według niektórych badań nawet 70% osób odwiedzających strony internetowe wychodzi z nich bez dokonania zakupu lub wypełnienia formularza zapisu. Jak temu zaradzić? Odpowiedzią na to jest optymalizacja konwersji na podstawie działań użytkownika. Gwarantuje to dopasowanie naszych działań marketingowych do tego, jak zachowuje się użytkownik. Co jest potrzebne do rozpoczęcia takiej optymalizacji, jak mierzyć zachowania użytkownika i jak zastosować tę wiedzę w praktyce?

Optymalizacja konwersji, czyli co zrobić, aby kupowali?

Optymalizacja konwersji - jej idea jest bardzo prosta: to poprawianie sprzedaży (lub innej formy konwersji, np. pobierania pliku czy wypełnienia formularza).

Rzecz jednak w tym, aby nie robić niczego na ślepo, tylko żeby działać na podstawie zachowań naszych odbiorców – dzięki temu nasza praca może przynieść konkretne efekty. Skąd mamy jednak wiedzieć, co robią odwiedzający naszą stronę? Z pomocą przychodzą nam narzędzia do [automatyzacji marketingu](#).

Marketing automation pozwala nam na automatyczne reagowanie na to, co zrobi użytkownik. Przykładowo – jeśli zapisuje się on na nasz newsletter, to możemy wysłać do niego maila z przywitaniem się i podziękowaniem za dołączenie. Takie maile mają [otwieralność na poziomie aż 86%, a 25% odbiorców klika zawarty w takiej wiadomości link](#). Jeśli ten link będzie kierował do produktu, który np. będzie objęty limitowanym czasowo rabatem dla nowych klientów... Nie muszą chyba mówić, że takie działania pozytywnie wpływają na sprzedaż.

Automatyzacja marketingu i optymalizacja konwersji przynoszą też wiele innych korzyści:

- › poprawiają jakość ruchu na stronie internetowej,
- › w pełni wykorzystują potencjał Twojego biznesu internetowego,
- › angażują „uśpionych” odbiorców z bazy kontaktów,
- › pozyskują nowych odbiorców,
- › dają Ci wiedzę o Twoich obecnych odbiorcach,
- › i najważniejsze – zwiększają sprzedaż.

Można jednak pójść jeszcze głębiej i zaplanować takie działania na podstawie pojedynczych zdarzeń (zdarzeniem jest czynność wykonana przez użytkownika: kliknięcie, wypełnienie formularza, zakup etc.). Nazywa się to marketingiem opartym na zdarzeniach. Za pomocą takiej strategii możemy jeszcze lepiej wykorzystać zainteresowanie naszą ofertą.

Rodzaje zdarzeń – co warto mierzyć, kiedy i dlaczego?

Poniżej przedstawiam przykładowe zdarzenia, które można śledzić przy pomocy narzędzia [Website event tracking](#):

1. Wczytywanie i zamykanie strony (ale głównie wczytywanie)
2. Scrollowanie
3. Kliknięcie dowolnego elementu strony
4. Skierowanie kursora na wybrany element
5. Działania na formularzu (wypełnienie, wybór pola, wysłanie formularza)

Zebrane w ten sposób informacje należy oczywiście analizować i sprawdzić, w którym momencie lub miejscu strona najbardziej „niedomaga”. Niezbędna będzie także wiedza na temat Twojego klienta i umiejętność spojrzenia na te dane przez pryzmat jego upodobań, typowych zachowań i potrzeb.

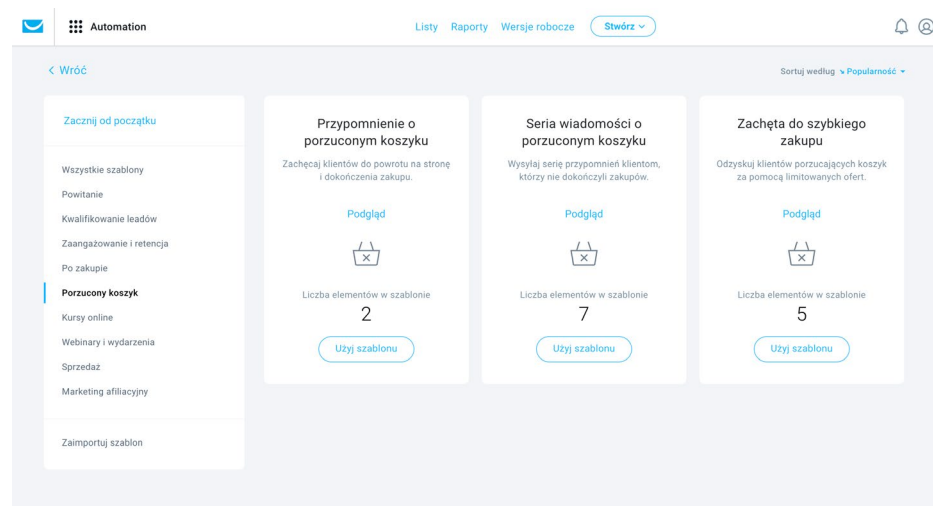
Przykłady zastosowania marketingu opartego na zdarzeniach

Wiedza na temat tych ruchów użytkownika posłuży nam oczywiście do tego, aby na ich podstawie zbudować całe ścieżki klienckie. Zachęcam Cię do wypróbowania poniższych przykładów w Twoim biznesie i sprawdzenia, jakie efekty przynoszą.

Przykład 1 – porzucony koszyk w e-commerce

Zdarzeniem, które będziesz mierzyć, jest dodanie produktu do koszyka. Jeśli użytkownik doda przynajmniej jeden produkt,

ale wyjdzie ze strony Twojego sklepu bez dokonania zakupu, to za pomocą skryptu JS po 24 godzinach uruchomi się kampania przypominająca mu o porzuconych produktach. Na początek zostanie wysłany specjalny mail z przypomnieniem i zachętą do dokończenia zakupów. Po kolejnych 24 godzinach niedoszłemu klientowi zaczną się wyświetlać reklamy w Google Ads zachęcające do dokończenia zakupów. Warto zaoferować mu wtedy coś, co przekona go do zakupu (rabat to tylko jedno z możliwych rozwiązań).



Przykłady gotowych cykli odzyskiwania porzuconego koszyka z platformy GetResponse.

Jeśli i to nie zadziała, to w ramach następnego kroku, platforma do automatyzacji marketingu wyśle odbiorcy SMS-a z dodatkowym rabatem lub inną gratyfikacją za dokończenie zakupów.

[Komunikacja i marketing SMS](#) to jedna z najbardziej osobistych form kontaktu z klientem, a jej rezultatem jest wysoka sprzedaż. Warto wykorzystać te działania do odzyskiwania porzuconych koszyków – badania pokazują, że [aż 38% użytkowników finalizuje koszyki zakupowe po otrzymaniu dopasowanych do nich przypomnień](#).

Przykład 2 – spersonalizowana oferta zakupowa i automatyczna segmentacja

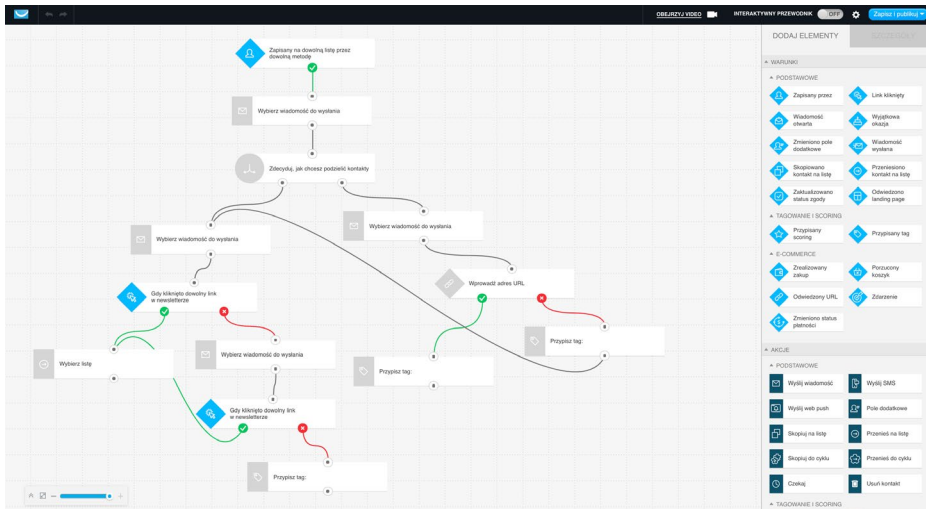
Jeśli prowadzisz e-commerce z wieloma różnymi rodzajami oferty (np. różnymi działami sklepu), to za pomocą marketing automation możesz zbadać, w którym dziale dany użytkownik spędza więcej czasu.

Następnie, na podstawie tego zachowania, zostanie on dodany do odpowiedniego segmentu na Twojej liście kontaktów mailowych.

Nietrudno się domyślić, że klient, który stawia na jakość i kupuje droższe produkty, może być poirytowany, gdy zaproponuje mu się tańsze zamienniki. Dlatego też można automatycznie utworzyć segment z klientów wydających najwięcej i zaproponować im otrzymywanie newslettera z ekskluzywnymi treściami.

Dobrym pomysłem może być też dosprzedaż: możemy ustawić automatyczną wysyłkę oferty np. z futerałem lub inną formą

opakowania ochronnego na zakupiony produkt. Innym przykładem dosprzedaży jest propozycja zakupu produktów z tej samej kategorii powiązanych ze sobą; jeśli klient kupił np. gitarę, to z pewnością przydadzą mu się zapasowe struny.



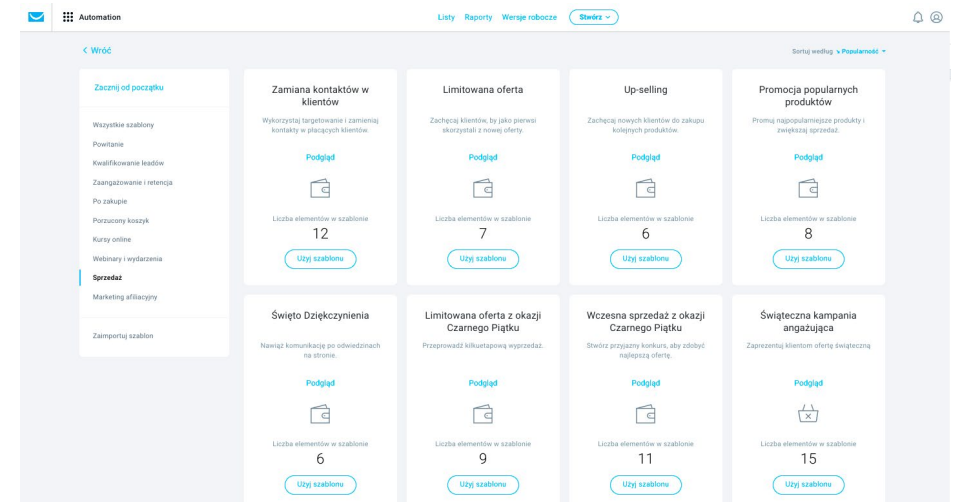
Przykład segmentowania z platformy GetResponse.

Przykład 3 – testowanie różnych rozwiązań

Dokładne poznanie grupy docelowej to bardzo trudne i czasochłonne zadanie. Najczęściej trwa wiele miesięcy, a przynajmniej wiele tygodni. Można to jednak nieco przyspieszyć, testując kilka różnych wariantów podstrony z ofertą, landing page'a czy wyglądu wybranych elementów. Służą do tego testy A/B.

Podczas testów A/B odbiorcom będą się wyświetlać dwie wersje podstrony (lub jej wybranych elementów) losowo wybranym użytkownikom. W zależności od ich zaangażowania, mierzonego np. ilością czasu spędzonego na podstronie czy przescrollowaniem strony, będziesz mógł ocenić, która wersja podstrony okazała się bardziej skuteczna i ustawić ją na stałe, poprawiając jej skuteczność i przyciągając nowych odbiorców.

Przykład 4 – zachęta do ponownych zakupów



Przykład gotowych cykli automatycznych dostępnych na platformie GetResponse.

Wielu klientów dokonało zakupu jeden raz, a później słuch po nich zaginął. Trudno jednak przeglądać całą bazę kontaktów i odhaczać pojedyncze zakupy, bo zajęłoby to dużo czasu.

Na całe szczęście może to za nas zrobić narzędzie do marketing automation – wystarczy ustawić wysyłkę specjalnego maila tym klientom, którzy nie zrobili żadnych zakupów np. przez ostatnie trzy miesiące. W takim mailu warto poinformować ich o nowych produktach, promocjach czy o rozwoju sklepu. Można oczywiście także zachęcić ich dodatkową promocją, przeznaczoną specjalnie dla nich.

Można powiedzieć, że optymalizacja konwersji i korzystanie z dobrodziejstw [marketing automation](#) to już wyższy poziom prowadzenia biznesu w internecie. Nie sztuką jest bowiem zdobyć jak najwięcej kontaktów w bazie, ale w pełni wykorzystać potencjał tych, którzy już są. Marketing oparty o ich zachowania pomoże nam dopasować do nich ofertę tak, aby czuli się przez nas obsłużeni od A do Z i chętniej realizowali zakupy w naszym sklepie internetowym.





JAK PROWADZIĆ SKUTECZNE DZIAŁANIA EMAIL MARKETINGOWE?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



3

Według badań GetResponse, globalny open rate w ramach działań e-mail marketingowych wynosi niespełna 25 procent. Nieco ponad 4 procent wysłanych wiadomości jest otwieranych, a zawarta w nich treść przekłada na kliki. Wprawdzie w przypadku Polski wynik ten jest nieco lepszy, to na tle średniej europejskiej wypadamy nieco słabiej. Jeśli natomiast chodzi o najlepsze dni oraz godziny na wysyłanie mailingów, odpowiedź nie jest już tak jednoznaczna.

E-mail marketing to jedna z form marketingu internetowego polegająca na reklamowaniu produktów, usług bądź firm lub marek poprzez pocztę elektroniczną. W ramach działań e-mail marketingowych możemy wyróżnić tworzenie i zarządzanie bazami danych potencjalnych odbiorców, tworzenie treści mailingów, wybieranie grupy docelowej dla konkretnego mailingu, czy wysyłkę wiadomości oraz analizowanie wyników.

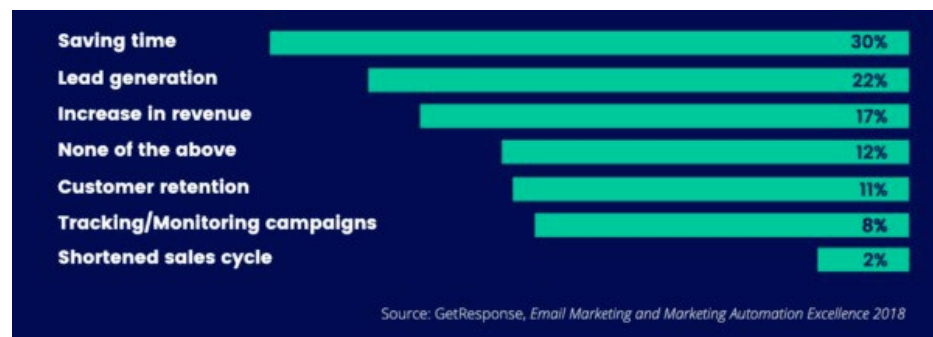
Celem powyższych działań jest skłonienie internauty w pierwszej kolejności do otworzenia wiadomości, natomiast w drugiej, kliknięcie w jeden z linków w niej zawartych. Podstawową formą komunikacji e-mail marketingowej jest newsletter.

Ważnym aspektem e-mail marketingu jest uzyskanie zgody odbiorcy na otrzymywanie wiadomości.

Efektywność e-mail marketingu

Według badania DMA, e-mail marketing z każdego zainwestowanego dolara daje 42 dolary zysku. Wartość tego rynku szacowana przez RaportLinker, to 7,5 mld dolarów. Za najbardziej perspektywiczny pod tym względem rynek uważane są Chiny, gdzie wzrost może przekroczyć nawet 15 procent, osiągając w 2027 roku 4 mld dolarów, a także Kanada i Japonia - tutaj wzrost ma sięgnąć około 10 procent.

Zalety e-mail marketingu



Źródło: GetResponse

Wśród najważniejszych zalet email marketingu marketerzy wymieniają m.in. oszczędność czasu, generowanie leadów, wzrost przychodów, czy zdolność do utrzymania klienta.

Badania Litmus wskazują, że e-mail marketing jest jednym z najczęściej stosowanych kanałów marketingowych. 77 procent marketerów twierdzi, że jest to jedno z dwóch ich podstawowych narzędzi stosowanych w pracy. Z kolei 7 procent dyrektorów ds. marketingu stwierdziło, że e-mail marketing jest kluczowy do tego, aby firma odniosła sukces.

E-mail marketing pokonuje również social media pod względem zaangażowania. Dane OptinMonster pokazują, że średni wskaźnik zaangażowania na takich portalach jak Facebook czy Instagram to 0,58 procent, natomiast średni współczynnik klikalności wiadomości e-mail to 3,71 procent.

Jak mierzyć skuteczność e-mail marketingu?

- › **Współczynnik klikalności**
Podstawowym współczynnikiem mierzącym efektywność e-mail marketingu jest CTR, czyli z ang. click through rate. Współczynnik klikalności dotyczy otwartych przez internautów wiadomości, w których klient kliknął przynajmniej jeden link.
- › **Współczynnik otwarć**
Sam fakt otwarcia wiadomości e-mail mierzony jest za pomocą tzw. współczynnika open rate, czyli stosunku liczby wysłanych wiadomości do otwartych. Jest on ważny, ponieważ otwarcie wiadomości to jeden z pierwszych elementów e-mail marketingu, który składa się na sukces tego narzędzia. Brak otwarcia wiadomości oznacza brak interakcji z klientem.
- › **Współczynnik dostarczalności**
Oprócz współczynnika kliknięć oraz otwarć, pod uwagę należy wziąć także współczynnik dostarczalności, który pokazuje, czy wysłane przez nas wiadomości docierają do odbiorców. Możemy się również dzięki temu dowiedzieć, czy program do wysyłki mailingów działa poprawnie.
- › **Współczynnik konwersji**
Warto badać również współczynnik konwersji. Określa on procent internautów, którzy wykonali jakąś pożądaną przez administratora czynność, np. dokonanie zakupu, zapisanie się do newslettera, czy sprawdzenie kontaktu do firmy.
- › **Współczynnik wypisanych użytkowników**
Pokazuje, jaki procent użytkowników wypisało się z bazy mailingowej po realizacji kolejnych mailingów. Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia przekazu, który nie zawsze może być trafny lub być przesłany zbyt często.
- › **Rentowność**
Na podstawie wcześniejszych wskaźników takich jak CTR, open rate, czy współczynnik konwersji, można badać również rentowność kampanii, czyli proporcje pomiędzy zainwestowanym kapitałem, a uzyskaną stopą zwrotu.

Średnie wskaźniki w Polsce i za granicą

Badanie GetResponse ujawnia kluczowe wskaźniki związane z e-mail marketingiem, takie jak open rate, CTR czy współczynnik liczby kliknięć do otwarć. Globalnie wskaźniki te wynoszą odpowiednio 24,82 procent, 4,07 procent oraz 16,39 procent.

Europa

Na kontynencie europejskim współczynnik otwarć wynosi 28,91 procent, współczynnik kliknięć 5,15 procent, natomiast współczynnik kliknięć do otwarć to 17,83 procent.

Ameryka Północna

Współczynnik otwarć jest tutaj niższy niż w Europie i wynosi 21,97 procent, natomiast współczynnik kliknięć 3,69 procent. Zbliżony jest natomiast stosunek kliknięć do otwarć, który wynosi 16,78 procent.

Azja

Współczynnik otwarć plasuje się tutaj na poziomie 22,47 procent. Z kolei odsetek kliknięć to 2,93 procent. Stosunek kliknięć do otwarć to 13,03 procent.

Ameryka Południowa

Podobnie, jak w przypadku Ameryki Północnej, współczynnik otwarć wynosi 26,59 procent, a CTR sięga 3,94 procent. Proporcja pomiędzy kliknięciami, a otwarciami to 14,83 procent

Jak skutecznie prowadzić e-mail marketing?

Skuteczność marketingu e-mail należy postrzegać holistycznie i brać pod uwagę wszystkie czynniki, które mają na nią wpływ już na etapie planowania kampanii. Dobór odpowiedniej grupy docelowej jest kluczowy, ale równie ważnym elementem jest przekaz, jaki kierujemy do użytkownika, oraz jego atrakcyjność. Przy tworzeniu kreacji należy pamiętać, aby była prosta, posiadała wyraźne call-to-action, a uzupełnienie jej o teksty alternatywne i preheader dodatkowo pozytywnie wpłynie zarówno na CTR, jak i rating w systemach antyspamowych.

Temat jest kolejnym ważnym elementem i musi on zachęcać użytkownika do otwarcia wiadomości. Nie należy także zapominać, że sam nagłówek również może mieć wpływ na to, czy nasz e-mail nie trafi do spamu. W celu weryfikacji zdolności przebicia się przez filtry antyspamowe możemy wykorzystać specjalistyczne narzędzia badające treść tematu wiadomości pod tym kątem. W Email Network korzystamy z autorskiego narzędzia TematR, które na podstawie posiadanych danych historycznych nadaje rating punktowy, dzięki czemu szybko możemy porównać dowolną liczbę wersji tematów mailingów dla naszych klientów i zasugerować najlepsze rozwiązanie.

Należy pamiętać, że dobrze zaplanowana kampania i efektywna kreacja to połowa sukcesu. Optymalizacja kampanii oraz monitorowanie jej pod kątem ruchu fraudowego będzie również niezwykle istotne i do tego celu możemy wykorzystać różne dostępne na rynku narzędzia. Mailing ma swoje specyficzne parametry ruchu, które różnią się od standardowych kampanii display i w wielu przypadkach sztuczny ruch botów można zaobserwować już na etapie emisji kampanii bez analizy ruchu na stronie docelowej. Samo badanie parametrów kampanii takich jak: stosunek liczby kliknięć do otwartych maili, godziny, w których odbywa się największy ruch, czy unikalne IP mogą pozwolić na odsianie nieuczciwych wydawców. Temat ruchu fraudowego jest niezwykle złożony i kampanie należy badać pod wieloma kątami. W naszych kampaniach stosujemy autorski system AntyfraudR, aby w razie potrzeby szybko zareagować w przypadku pojawienia się anomalii.

Mailing daje nam również szereg innych możliwości, pozwalających poprawić skuteczność naszych działań, takich jak testy AB, personalizacja czy wykorzystanie różnego rodzaju danych o użytkownikach. Wszystkie omówione elementy składają się na finalny efekt naszych działań, a umiejętne ich wykorzystanie pozwoli na efektywną alokację naszego budżetu.



Michał Karmiński
Email Network, Head of Sales

Afryka

Najniższy współczynnik otwarć prezentuje Afryka - 18,2 procent. Słabo wypada również współczynnik klikalności, który wynosi 2,53 procent. Proporcja tych dwóch elementów to natomiast 13,87 procent.

Polska

Nasz kraj może się pochwalić współczynnikiem otwarć na poziomie 26,29 procent, czyli nieco mniej niż średnia europejska, ale więcej od przeciętnego wyniku na świecie. Z kolei wskaźnik kliknięć to 5,04 procent, wynik zbliżony do średniej ze Starego Kontynentu, natomiast proporcja pomiędzy współczynnikiem otwarć i klikalności wynosi 19,18 procent. Więcej niż w przypadku wymienionych kontynentów.

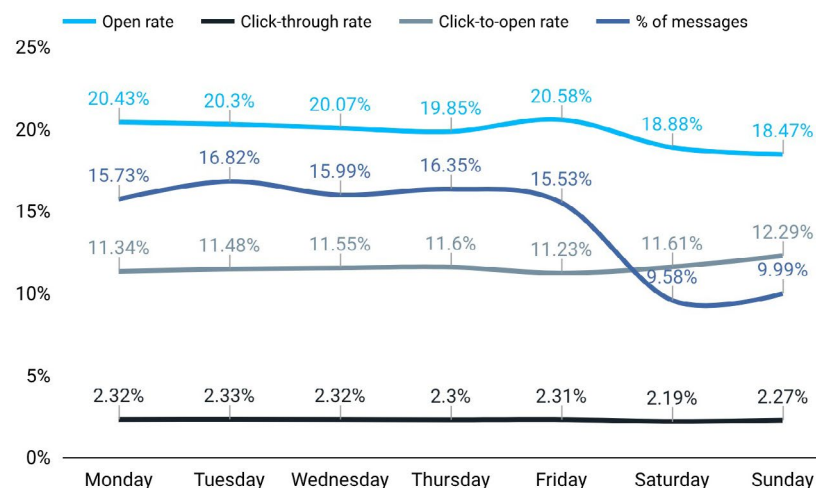
Najpopularniejsze pory dnia

Według serwisu Cognique, nie ma jednej złotej zasady dotyczącej kwestii czasu wysyłki mailingów. W niektórych przypadkach korzystne będzie przesłanie wiadomości w weekend wieczorem, a w innych przed południem w dni robocze. Badanie pokazuje, że wszystko zależy od tematyki, jaką dana wiadomość przekazuje. Tematy bardziej związane z hobby i zainteresowaniami użytkowników lepiej sprawdzą się w dni wolne lub po południu, natomiast tematy związane z wiadomościami, komunikatami w robocze dni tygodnia.

Raport pokazuje jednak pewną zależność nie w kwestii treści, ale wskaźników. W poniedziałek e-mail marketing generuje najwyższe przychody, w piątek kampanie mają najwyższy click rate, natomiast w sobotę najczęściej otwieramy tego typu otrzymane maile.

Z kolei GetResponse na podstawie przeprowadzonych przez siebie badań podaje, że statystycznie najwięcej maili otwieranych jest w piątek (20,58 procent) oraz w poniedziałek (20,43 procent). Szczegółowe dane dotyczące konkretnych wskaźników pokazuje wykres.

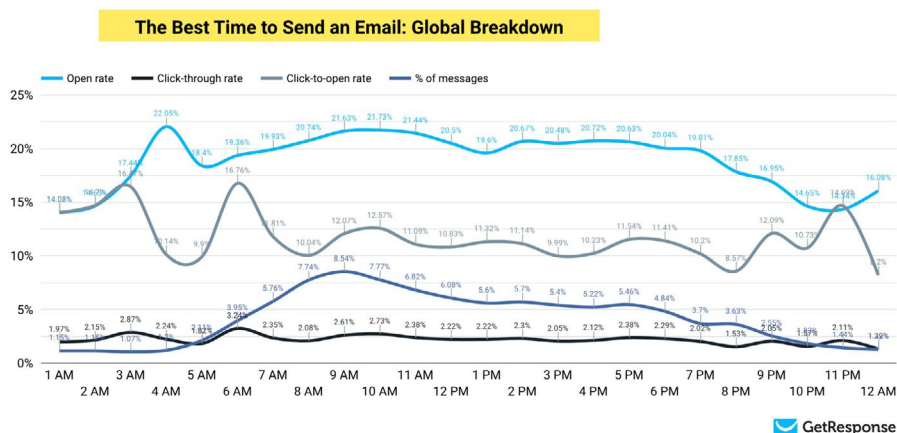
Najlepsze dni tygodnia do realizacji kampanii e-mail marketingowej



Źródło: GetResponse

Z kolei najlepszą godziną w przypadku współczynnika otwarć określono na "4 AM" (22,05 procent), a CTR na "6 AM" (16,76 procent). Szczegółowe dane dotyczące współczynników pokazuje wykres.

Najlepsze godziny do realizacji kampanii e-mail marketingowej



Źródło: GetResponse

Jak przygotować i jak prowadzić kampanię e-mail marketingową?

Marketing w coraz większym stopniu jest zautomatyzowany, co może prowadzić do nadmiernego zasypywania użytkowników wiadomościami. Wartościowe treści mogą natomiast zginąć w gąszczu innych maili. Tworząc i prowadząc kampanie e-mail marketingowe oprócz odpowiednich kreacji, począwszy

od tytułu po treść wiadomości, warto zadbać o zgodność z uwarunkowaniami prawnymi.

Złote rady dotyczące email marketingu

Uzyskaj zgodę

Aby wysłać wiadomości na skrzynkę mailową internauty, trzeba uzyskać jego zgodę. Można zastosować jednoetapowy proces zapisu, w którym klient wypełnia jedynie formularz, natomiast dwuetapowy, zawiera dodatkowo konieczność kliknięcia linku aktywacyjnego wysłanego na pocztę elektroniczną. W ten sposób nie tylko osoby zapisujące się do bazy są tego bardziej świadome, ale także od razu weryfikujemy poprawność wpisanego adresu e-mail i prawo do jego wykorzystania.

Możliwość wypisania się

Możliwość usunięcia własnego adresu e-mail z bazy regulują przepisy. Warto zatem pamiętać o konieczności umieszczenia takiego linku w każdej wysyłanej korespondencji. Możliwość dobrowolnego wypisania się ma znacznie pozytywniejszy efekt, w porównaniu do kliknięcia przez użytkownika przycisku "Zgłoś spam". Oprócz tego w ten sposób można użytkownika zapytać o powody wypisania się np. z newslettera.

Nie nalegaj

Jeżeli użytkownik regularnie nie otwiera od firmy maili, wówczas można ograniczyć częstotliwość wysyłania do niego wiadomości lub ostatecznie zawiesić go w bazie.

Stosuj segmentację

W inny sposób traktuj klientów aktywnych, którzy często otwierają wiadomości od firmy lub kupują w sklepie internetowym, a inne podejści zastosuj w przypadku klientów, którzy kiedyś byli aktywni, w przeciwieństwie do stanu obecnego. Są również nowi klienci, do których również trzeba podejść indywidualnie. Segmentacja powinna objawiać się np. innymi tytułami wiadomości oraz zawartością.

Personalizuj przekaz

Nie ma nic zaskakującego w tym, że każdy klient lubi być traktowany indywidualnie. Dotyczy to również e-mail marketingu. Dostosowując treść lub tytuł wiadomości do konkretnej osoby poprzez np. wpisanie jej imienia lub odwołania się do tego, co ostatnio kupował, przeglądał lub czytał na naszej stronie, daje pozytywne wrażenie i zwiększa współczynnik kliknięć.

Zwięzły przekaz

Wiadomości wysyłane do odbiorców powinny być zwięzłe. Oznacza to, że nie powinny one być przesadnie długie, jednakże muszą przekazywać pewne istotne informacje.

Call to action

Przygotowanie linku lub przycisku zwanego Call to action to bardzo ważny element e-mail marketingu. Warto zbadać, jaka forma będzie najskuteczniejsza, tak aby maksymalnie zwiększyć współczynnik konwersji.

Badaj i wyciągaj wnioski

Odpowiednie wyciągnięcie wniosków z zastosowanych działań jest ważne. Dotyczy to zarówno zastosowanej strategii, jak i pojedynczych elementów kampanii. Można również wykorzystać test A/B, dzięki któremu rozstrzygniemy, które rozwiązanie jest korzystniejsze.



ARTYKUŁ PARTNERA

NOWOCZESNY E-MAIL MARKETING I JEGO MOŻLIWOŚCI SPRZEDAŻOWE



Monika Nastalska
Content Marketing Specialist



4

E-mail marketing z roku na rok zyskuje coraz większe uznanie wśród przedsiębiorców. W 2020 roku wydatki przeznaczone na promocję w tym kanale wzrosły o 4% w stosunku do roku poprzedniego, co pokazują badania przeprowadzone przez IAB Polska/PwC AdEx. Dotyczą one głównie wydatków na realizację mailingu do baz zewnętrznych.

Jakie możliwości sprzedażowe oferuje zatem outsourcing działań e-mail marketingowych? Czy można go łączyć z tradycyjnym e-mail marketingiem do baz własnych?

Zwiększaj zasięg swoich kampanii, dzięki możliwościom mailingu reklamowego

W czasie pandemii więcej firm zaczęło inwestować w budowę własnej bazy odbiorców, aby móc utrzymać kontakt ze swoimi klientami. Kto kiedykolwiek tworzył listę subskrybentów, wie, że jest to długotrwałe działanie, wymagające cierpliwości. Czy równie długo trzeba czekać na to, aby zacząć sprzedawać poprzez e-mail marketing?

Nie. Choć brzmi to kontrowersyjnie, **dziś nie musisz posiadać własnej bazy adresów, by prowadzić działania mailingowe.** Nie musisz jej mieć, nawet jeśli chcesz

użyć koniecznej w dzisiejszych czasach personalizacji. Z drugiej strony, możesz mieć rozbudowaną bazę subskrybentów, której potencjał staje się po pewnym czasie ograniczony. W obu przypadkach zależność Ci będzie na rozwiązaniu, które zwiększy zasięg Twojej marki.

Tym rozwiązaniem jest **outsourcing usług e-mail marketingowych**, który odpowiada na aktualne zapotrzebowanie na personalizację oraz automatyzację działań. Co istotne, nie musisz ograniczać się do jednego rozwiązania. Korzystanie z wysokiej jakości zewnętrznych baz odbiorców może świetnie uzupełniać Twoje własne działania e-mail marketingowe, dzięki czemu docierasz do większej ilości potencjalnych klientów.

Bazy zewnętrzne posiadają rozbudowane segmenty, integrujące dane demograficzne, transakcyjne oraz pochodzące z różnych źródeł dane o zachowaniach subskrybentów. Te ostatnie umożliwiają realizację mailingów na podstawie **targetowania behawioralnego.**

Nikt już nie ma wątpliwości, że personalizacja to konieczność. Maile behawioralne sprawiają, że subskrybenci otrzymują na swoją skrzynkę treści idealnie dopasowane do ich preferencji, co wpływa na wzrost ich zaangażowanie oraz niemal trzykrotnie zwiększa szanse na konwersję. Wśród naszych klientów **ROAS z targetowanego mailingu reklamowego osiąga nawet do 1500%.**

Na wysyłkę spersonalizowanych wiadomości, opartych o zachowanie odbiorców, pozwala również automatyzacja e-mail marketingu.

Wykorzystaj zachowania użytkowników na stronie, aby odzyskać potencjalnych klientów

Automatyzacja marketingu umożliwia pozyskanie informacji o użytkownikach strony, dzięki monitorowaniu ich aktywności. Możesz sprawdzić, ile czasu spędzają na Twojej stronie, ile obejrzy konkretną ofertę, a ilu wykona pewną akcję. Wykorzystując sekwencje automatycznych wiadomości, **możesz wysłać spersonalizowane e-maile w czasie największej aktywności**

odbiorców na skrzynkach jak i w reakcji na konkretne zdarzenia i zachowania klientów na stronie. Mogą to być: maile promocyjne, kody rabatowe, rekomendacje czy powiadomienia. Ich celem będzie najczęściej zakończenie danej ścieżki, prowadzącej użytkownika do konwersji.

Automatyzacja e-mail marketingu nie istnieje bez segmentacji. W przeciwnym razie Twoje wiadomości trafiłyby do osób, które nie będą nimi zainteresowane. Dlatego projektując ścieżkę automatycznych maili, wykorzystaj podróż zakupową klienta, która ma znaczącą rolę w e-commerce. Dzięki niej możesz już od pierwszego etapu — świadomości wpływać na dalsze zainteresowanie odbiorców Twoją marką. W kolejnych etapach możesz oddziaływać nawet na finalną decyzję klienta, jak i zachęcać go do ponownych zakupów.

Jakie wiadomości możesz wysłać, dzięki możliwościom automatyzacji marketingu?

- › e-mail z ofertą w odpowiedzi na odwiedzenie przez użytkownika dedykowanej strony,
- › e-mail z przypomnieniem o produktach pozostawionych w koszyku,
- › e-mail z rabatem, zachęcającym do dokończenia zakupów,

- › e-mail z ofertą uzupełniającą do produktu, który odbiorca już kupił (up-selling),
- › e-mail z ofertą produktu komplementarnego do zakupionego (cross-selling).

System do automatyzacji marketingu wykona niemal całą pracę za Ciebie, wysyłając maile do użytkowników na podstawie ich zachowania na stronie lub historycznych interakcji z Twoimi wiadomościami e-mail.

E-mail retargeting — skuteczne uzupełnienie automatyzacji e-mail marketingu

Główna różnica pomiędzy tymi dwoma narzędziami polega na tym, że **w przypadku e-mail retargetingu wykorzystuje się bazy zewnętrzne**, z kolei system do automatyzacji marketingu wykorzystuje adresy mailowe klientów Twojego sklepu lub osób subskrybujących Twój newsletter.

E-mail retargeting pozwala odzyskać potencjalnego klienta.

Polega na wysyłce spersonalizowanych wiadomości e-mail do anonimowych użytkowników, którzy odwiedzili Twoją stronę internetową, ale opuścili ją bez dokonania żadnej akcji. Poza zwiększeniem liczby transakcji w Twoim sklepie, wpływa na wzrost świadomości marki oraz umożliwia komunikację z użytkownikami odwiedzającymi Twoją stronę, których adresów e-mail nie posiadasz.

Wyróżniamy dwa rodzaje e-mail retargeting:

1. Retargeting statyczny

Cechuje go wysyłka kreacji o określonej, stałej zawartości. Najczęściej wykorzystuje się kilka wersji szablonu, dopasowanych do okoliczności wizyty użytkownika na stronie. Stosowanie retargetingu statycznego ma sens, gdy:

- › chcesz zachęcić użytkownika do powrotu na stronę Twojego sklepu internetowego,
- › zależy Ci, aby użytkownik dokończył swoje zakupy,
- › chcesz zwiększyć świadomość marki,
- › chcesz wypromować ofertę swojego sklepu internetowego z niewielkim asortymentem,
- › chcesz przesłać ofertę specjalną na wybrany produkt.

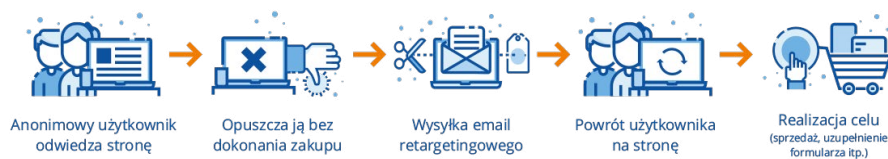
2. Retargeting dynamiczny

Ten rodzaj e-mail retargetingu polega na wysyłce wiadomości, która przypomina użytkownikowi o niedokończonej akcji na stronie. Przykładem będzie najbardziej znana automatyczna wiadomość, czyli mail informujący o porzuconym koszyku zakupowym.

To, co wyróżnia e-mail retargeting dynamiczny to wykorzystanie feedu produktowego do wiadomości. Użytkownik otrzymuje dzięki temu spersonalizowaną treść, która może przedstawiać zarówno przeglądany w sklepie internetowym produkt, jak i nawiązywać do niedokończonej akcji np. podczas wypełniania formularza.

Dynamiczna wersja e-mail retargetingu służy przede wszystkim do zwiększenia sprzedaży produktów w sklepie internetowym i odpowiada zaawansowanym funkcjom automatyzacji marketingu.

Jak wygląda przykładowy scenariusz działań e-mail retargetingu?

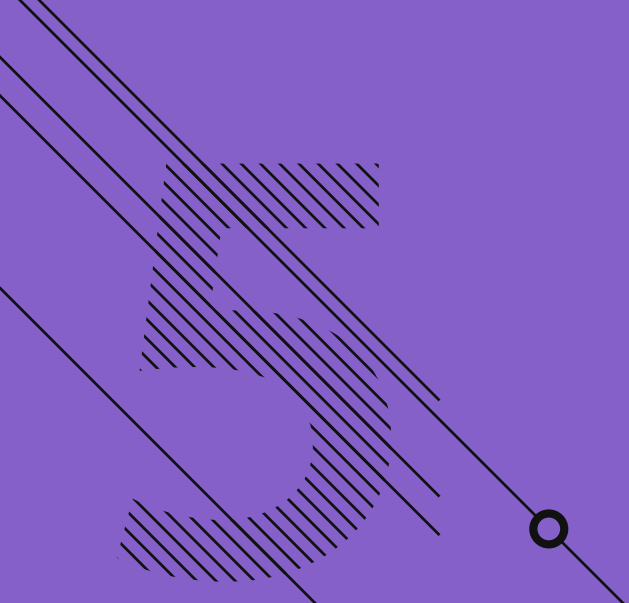


Jak zdobyć nowych klientów i przekonać niezdecydowanych?

Każdy z nas chciałby znać przepis na udaną kampanię sprzedażową oraz widzieć szybkie efekty swoich działań. W przypadku e-mail marketingu warto już od początku nastawić się na długofalowe działanie na wielu frontach.

Podstawową zasadą skuteczności e-mail marketingu jest wysyłka odpowiedniej wiadomości do właściwej grupy docelowej we właściwym czasie. Aby tego dokonać:

- › zwiększaj zasięg swoich kampanii, łącząc działania własne z mailingiem do baz zewnętrznych,
- › wykorzystuj dane, pochodzące z wielu źródeł, które pozwalają na personalizację wiadomości i zwiększanie wskaźnika konwersji,
- › uwzględnij w swoich działaniach automatyzację e-mail marketingu oraz e-mail retargeting, które pozwolą Ci dotrzeć do potencjalnych klientów, w czasie ich największej aktywności, na każdym etapie ścieżki zakupowej.



AUTOMATYZACJA
W MARKETINGU. JAKIE
ROZWIĄZANIA I JAK MOGĄ
POMÓC W SKUTECZNEJ
SPRZEDAŻY?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

Rosnący udział mediów społecznościowych w e-commerce, komplikująca się ścieżka zakupowa konsumenta i postępujące zacieranie granic pomiędzy poszczególnymi kanałami sprzedaży sprawiły, że by nadążyć za konsumentami strategię marketingu cyfrowego muszą być elastycznie modyfikowane niemal w czasie rzeczywistym. A bez automatyzacji jest to już zwyczajnie niewykonalne.

W ciągu ostatniego półtora roku byliśmy świadkami cyfryzacyjnego trzęsienia ziemi. Niemal z dnia na dzień konsumenci, nawet ci dotychczas sceptyczni wobec zakupów w sieci, przez internet zaczęli zamawiać wszystko - od chleba, po buty. Sprzedawcy dwoili się i troili, by za zmianą nadążyć, a marketerzy by ją wyprzedzić. Bo, mimo że kierunki nie zmieniły się tak bardzo, ich przyspieszenie było tak duże, że wczorajsze strategie, z dnia na dzień, straciły sens.

Szybki zwrot w kierunku tradycyjnie pojmowanego e-commerce nie był bowiem jedynym trendem, z którym trzeba było się zmierzyć. Pandemia stała się też katalizatorem handlu społecznościowego

(tzw. social commerce), na tyle wyraźnie, że eMarketer musiał zrewidować i prawie podwoić wcześniejsze prognozy dotyczące wzrostu tego segmentu z 19,8% do 37,9%. A i to nie wszystko. Pandemia wymusiła na sprzedawcach wdrożenie wielokanałowych strategii sprzedaży i poszukiwania efektywnych narzędzi pozwalających z jednej strony automatyzować procesy, z drugiej nadawać komunikacji osobistego charakteru.

Kluczowym elementem automatyzacji marketingu są oczywiście dane. Firmy zbierają je nieustannie i dzisiaj żadna nie może narzekać na ich niedobór. Problem w tym, że dane to nie to samo, co informacje, a marki, które mają już

narzędzia i sposoby pozwalające na zbieranie odpowiednich danych, potrzebują również takich, które pozwolą im sprawnie wykorzystywać je w praktyce. Nie ma bowiem czasu, by uczyć się na błędach.

Narzędzia automatyzujące to w działach marketingu konieczność

Pozwalają one przejąć kontrolę nad strategią marketingową bez konieczności ręcznego zarządzania każdym aspektem swoich kampanii, polepszyć doświadczenia klientów, zwiększyć ROI, a w konsekwencji pozytywnie wpłynąć na sprzedaż. Marketing automation to bowiem nic innego, jak wykorzystywanie technologii w celu usprawnienia działań marketingowych.

Dzięki zastosowaniu technologii możliwe jest śledzenie i analiza zachowania klientów, a także, tworzenie procesów marketingowych, które ujednolicają obsługę klienta w wielu kanałach. Ich kombinacja przekłada się na poprawienie efektywności lejka sprzedażowego.

Oznacza to, że możesz przyciągnąć większy ruch do swojej witryny, zwiększyć liczbę i kwotę wydaną na zamówienia oraz przyciągnąć więcej powracających klientów dzięki wstępnej konfiguracji, sporadycznym poprawkom i monitorowaniu stałych kampanii. Można powiedzieć, że - dzięki automatyzacji wielu procesów takich

Trzy niezbędne propozycje automatyzacji

Choć na rynku dostępnych jest tysiące platform i aplikacji oferujących jakąś formę automatyzacji, poniższe trzy propozycje są moim zdaniem niezbędne do prowadzenia skutecznych działań marketingowych:

1. Zapier

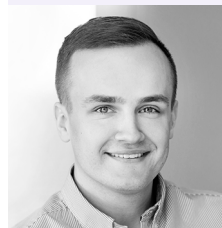
Niestety dość często narzędzia, z których korzystamy ze sobą „nie rozmawiają”. Choć wiele z nich oferuje API, łączenie ich ze sobą wymaga wiedzy technicznej. Zapier rozwiązuje ten problem – umożliwia nam wyklikanie i połączenie różnych aplikacji nawet przez osoby nietechniczne.

2. Calendly

Jeżeli często spotykasz się z klientami lub partnerami biznesowymi z pewnością wiesz, jak żmudnym procesem może być umawianie spotkań. Szczególnie zauważalne jest to podczas pracy zdalnej i w różnych strefach czasowych. Calendly wspomaga w umawianiu spotkań – pozwala Ci dzielić się swoim kalendarzem z innymi i automatycznie wysyła powiadomienia o nowych spotkaniach i dodaje je do Twojego kalendarza.

3. GetResponse

Jeśli aktywnie pozyskujesz klientów i chcesz z nimi pozostawać w ciągłym kontakcie, w Twoim zestawie narzędzi nie może zabraknąć GetResponse. Poprzez oferowane rozwiązania, takie jak kreator stron internetowych, email marketing, smsy, webinary lub czaty, GetResponse pomoże Ci zautomatyzować działania komunikacyjne na wielu kanałach jednocześnie.



Michał Leszczyński

Head of Content Marketing & Partnerships, GetResponse

jak komunikacja e-mail marketingowa - działania remarketingowe dzieją się jak prowadzone przez autopilota, a zadania marketerów mogą koncentrować się na bardziej kreatywnych obszarach.

Docieraj do Twoich wartościowych konsumentów



25% użytkowników stanowią **przedsiębiorcy i kadra zarządzająca** (w równym stopniu to kobiety i mężczyźni)



50% użytkowników to **świadomy konsument** marki money.pl, który wchodzi na serwis **ze źródeł zewnętrznych**



Użytkownicy, którzy poszukują treści **opiniotwórczych**

Unikatowe rozwiązania dla Twojej marki



- Codzienny program wideo emitowany na Stronie Głównej WP.
- Do studia zapraszamy ekspertów z każdej istotnej gałęzi polskiej gospodarki i wspólnie diagnozujemy najważniejsze tematy.



- Kolejna edycja programu z niewyczerpanym źródłem inspiracji dla tych, którzy szukają oryginalnych rozwiązań w temacie budownictwa.
- W programie pokazujemy nieoczywiste, intrygujące i imponujące projekty domów.

Jak wykorzystać marketing automation w e-commerce?

Najbardziej typowym przykładem zastosowania marketing automation w sprzedaży jest ustawienie sekwencji mailowych. Marketerzy mogą tworzyć całe scenariusze wysyłek, które uruchamiane są automatycznie, gdy zaistnieją ku temu określone warunki „wyzwalające” zaplanowane wcześniej akcje. Typowe wyzwalacze to np. zapisanie się do newslettera, dodanie produktu do koszyka lub listy życzeń, dokończenie zakupu albo też... brak aktywności przez określony czas.

Sekwencje można też uruchamiać lub dostosowywać na podstawie profilu każdego użytkownika, np. tworząc wiadomości zgodne z jego płcią, lokalizacją, częstotliwością zakupów, czy preferencjami zdradzonymi podczas wcześniejszych zakupów.

Realizacja poszczególnych sekwencji przekłada się na wiele, bardzo zróżnicowanych korzyści. Przygotowując kampanię powitalną, zwiększamy szansę na to, by wywrzeć dobre wrażenie i skłonić subskrybentów do otwierania naszych kolejnych emaili. To jednak nie wszystko. Marketing automation może również zmniejszać ryzyko porzucania koszyków, które dla e-sklepów stanowią realne straty finansowe. Automatyczne wiadomości e-mail, które przypominają o rzeczach, które czekają na zakup, z pewnością zwiększają szansę na to, że klient zdecyduje się

TOP 3 najważniejszych trendów na rynku automatyzacji marketingu w 2021 roku

1. Hiperpersonalizacja vs prywatność

72% użytkowników angażują jedynie spersonalizowane treści, a jednocześnie 86% z nich ma obawy o prywatność i bezpieczeństwo swoich danych. Kompromis pomiędzy efektywnym dopasowaniem komunikatów marketingowych, wymagającym agregowania i przetwarzania szczegółowych informacji o każdym użytkowniku (SCV - single customer view) a coraz bardziej restrykcyjną polityką prywatności, rosnącą świadomością konsumentów oraz technicznymi zabezpieczeniami (jak funkcja App Tracking Transparency wdrożona w systemie iOS 14.5 pod koniec kwietnia br.) to ambitne wyzwanie dla marketerów.

2. Marketing konwersacyjny

Robotyzacja procesów marketingowych przestaje ograniczać się do suchych, pozbawionych emocji i jednostronnych komunikatów. Rozwój samouczących się algorytmów, systemów przetwarzania języka naturalnego (NLP - natural language processing), technologii w obszarach IVR (interactive voice response), Voice Bot i Chatbot oraz zmiana przyzwyczajeń konsumentów sprawiają, że interakcja człowiek - maszyna staje się sukcesywnie coraz bardziej swobodna i efektywna biznesowo.


3. Społeczny dowód słuszności / UGC

Automatyzacja mediów społecznościowych to obszar w 2021 roku wciąż nie w pełni zagospodarowany i o ogromnym potencjale. Automatyczne wyszukiwanie pozytywnych wzmianek o firmie czy produkcie oraz wykorzystywanie generowanych przez użytkowników treści pozwala nie tylko na spore oszczędności, ale przede wszystkim buduje wiarygodny wizerunek marki.



Grzegorz Nowak

CEO Alpaca Studio



na sfinalizowanie transakcji. A nawet jeśli nie zrobi tego od razu, zautomatyzowana kampania może być potężnym atutem w walce o zwiększenie jego zaangażowania w przyszłości, albo zdobycie ich opinii. Nic nie stoi na przeszkodzie, by poprosić ich o wystawienie recenzji (jeśli sama zachęta nie wystarczy, można ich do tego zachęcić, np. oferując rabat lub punkty lojalnościowe).

Pandemia, która przyspieszyła cyfryzacyjne zmiany o co najmniej kilka lat, sprawiła, że przed marketing automation rysuje się świetlana przyszłość. Oczekuje się bowiem, że marketing automation będzie się rozwijał z większą dynamiką niż dotychczas. Według E Mail Monday, już ponad 51% firm korzysta z marketing automation, a ponad 58% firm planuje go wdrożyć.

2021

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

E-MAIL MARKETING

ARTYKUŁ PARTNERA

ŚMIERĆ OPENÓW,
PERSONALIZACJA I PASTELOWE
KOLORY, CZYLI CO W EMAIL
MARKETINGOWEJ TRAWIE PISZCZY



Adam Kościelak

Content Specialist w Elastic Email



Andrzej Korytkowski

Team Leader - Customer Support and Email Delivery w Elastic Email

6

Email marketing przechodzi niemal ciągłą ewolucję, a nierzadko, rewolucję. Czasami trudno połączyć się we wszystkich trendach i nowinkach ze świata email marketingu, dlatego, w tym artykule podsumujemy najświeższe trendy i nowinki techniczne. Zaczniemy od designu.

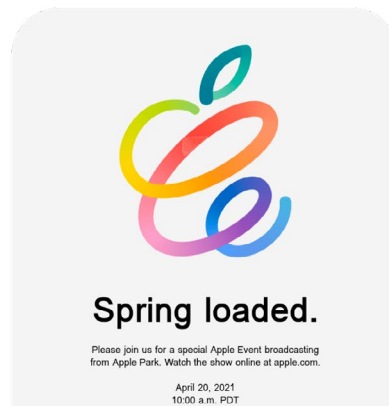
Jak wyglądają maile “na czasie”?

Wizualne aspekty maili ewoluują właściwie ciągle. Jeszcze dziesięć lat temu w naszych skrzynkach trudno było znaleźć maila który by stylistycznie bardzo odstawał od reszty. Obecnie, różnorodny design maili sprawia, że nasze skrzynki są swego rodzaju galerią różnorodności. Kilka trendów zarysowało się tutaj najmocniej i z dużą dozą pewności możemy powiedzieć, że raczej zostaną z nami w najbliższej przyszłości.

Jeżeli otworzycie teraz swoje skrzynki i spojrzycie na jakikolwiek email promocyjny, jest duża szansa, że w przynajmniej kilku z nich zobaczycie

pastelową paletę kolorów. W pastele wchodzi nawet, znany wcześniej z jaskrawych kolorów, Microsoft czy tradycyjnie czarno-białe, minimalistyczne Apple.

Ta paleta nie jest przypadkowym trendem. To rozwiązanie problemu tworzenia maili dla urządzeń w ciemnym trybie wyświetlania (ang. Dark Mode). Podczas gdy niektórzy projektanci stawiają na automatyczne odwracanie kolorów tak, żeby nie kuły w oczy odbiorcy w ciemnym trybie, pastelowe barwy są świetnym kompromisem który pozwoli utrzymać spójność bez potrzeby tworzenia i weryfikowania dwóch różnych projektów.



Tym bardziej pojawia się potrzeba wyróżnienia się z tego natłoku pastelu w skrzynce. Dlatego też, wiele firm rezygnuje choćby z nieco szampańskich stockowych zdjęć na rzecz ilustracji, pozwalając firmom wyróżnić się swoją unikalną stylistyką. Ilustrowane nagłówki i elementy maila widzimy już niemal we wszystkich branżach, nie tylko w produktach związanych z dziećmi, rozrywką i edukacją, ale także w bankowości.

Firmy które chcą jeszcze bardziej zwrócić uwagę klientów coraz częściej optują za wprowadzaniem animacji do swojego wizualnego katalogu. O ile taka integracja może być bardziej czasochłonna, to nie powinna nikogo dziwić — animacje zwiększają zarówno klikalność jak i konwersje maila, co wykazał choćby Dell, zwiększając sprzedaż swoich laptopów o 103%

przez wstawienie do maila animacji przedstawiającej jego funkcjonalność 2-w-1.

Wydaje się niemal pewne, że te trendy w przestrzeni wizualnej będą kontynuowane, gdyż nie stoi za nimi jedynie tymczasowa moda, ale jasna potrzeba tworzenia czytelnych, wyjątkowych, konwertujących maili. Jednak, nawet najpiękniejszy email nie zdziała za wiele bez odpowiednich treści, więc zadajmy sobie pytanie...



Popularność stonowanych palet barw wzrastała stopniowo w ostatnich latach. W roku 2021 ten trend utrzymał się, a nawet nasilił. Pastelowe tony zdetrionizowały czyste, silne kolory zarówno w umysłach odbiorców, jak i preferencjach projektantów. Łagodna kolorystyka stwarza wrażenie przyśpieszenia, wzbudza poczucie bezpieczeństwa, uspokaja emocje, co w idealnie wpasowuje się w bieżące oczekiwania społeczeństwa. Dlatego możemy spodziewać się, że ten trend pozostanie z nami dłużej.

Piotr Łukaszkiewicz, projektant graficzny, Elastic Email

Jakie treści warto wysyłać?

Treść maila bywa tematem paradoksalnym. Czasem im jej mniej, tym lepiej, a czasem jednak trzeba się rozpisać. Zachowanie delikatnej symbiozy pomiędzy treścią a aspektami wizualnymi maila jest trudne. Trudno zdefiniować jednoznacznie jak powinna wyglądać treść maila, jednak, możemy pokusić się o wskazanie pewnych aspektów contentowych które są wyjątkowo ważne dla tworzenia efektywnej komunikacji mailowej.

Pierwszym aspektem jest personalizacja. Bezosobowe maile powoli odchodzą do lamusa, a samo wklejenie imienia w czołówkę może nie wystarczyć wybrednemu konsumentowi.

W tym aspekcie jedyne co nas ogranicza to nasza kreatywność, połączona z zasobami technicznymi. Jednak, odpowiednia segmentacja użytkowników, w parze z dobrym pomysłem może naprawdę wiele zdziałać! Przy odrobinie kreatywności możemy stworzyć personalizowane oferty, zsynchronizować wysyłkę z urodzinami klienta, a nawet wygenerować spersonalizowane wideo.

Jednak prawdopodobnie najważniejszym trendem jeżeli chodzi o treść jest coraz częstsze wprowadzanie interaktywnych elementów do treści. Od prostych elementów klikalnych, po całe quizy lub integracje social media. Nasze maile powoli stają się

mini-portalami, których treść możemy tworzyć nawet po ich wysłaniu, choćby poprzez zintegrowanie naszego feeda z Instagrama.

Interaktywne elementy nie byłyby możliwe bez technologii, dlatego przejdźmy teraz do technicznych aspektów które będą odgrywały dużą rolę w mailingu, w najbliższym czasie.

Co nowego w technologii?

Zmiany technologiczne które będziemy opisywać można podzielić na dwie kategorie. Te które mogą być niesamowicie korzystne dla email marketerów i te które zdecydowanie utrudnią im zadanie. Zaczniemy jednak od tych, które pozwalają nam na tworzenie interaktywnych treści.

AMP nie jest nową technologią, jednak jej postępu w mailach nie da się nie dostrzec. O ile dalej ograniczona, pozwala na tworzenie "portalowego" doświadczenia w mailach, umożliwiając użytkownikom choćby przeklikanie galerii, umówienie się na datę dostawy, albo wizyty w salonie.

Jednak, AMP nie jest dla wszystkich. Obecnie działa tylko na Gmailu, który obsługuje jedynie połowę skrzynek w internecie. Więc, jeśli nasi klienci korzystają choćby z skrzynki na WP albo Interii, możemy być zmuszeni do tworzenia oddzielnych, mniej angażujących maili, specjalnie dla nich.

To nie jedyna nowinka którą wprowadza Gmail. Inną jest BIMl, czyli Brand Indicators for Message Identification. Na czym to polega?

Wiele skrzynek mailowych pokazuje nam loga firm które do nas piszą. Jednak do tej pory, skrzynki te pobierały informacje o logach z sieci, nie bacząc na to czy są one aktualne, a także czy to rzeczywiście ta firma wysłała nam wiadomość.

BIMl zostało ostatnio wprowadzone do Gmaila i pozwala markom wybrać i zweryfikować swoją tożsamość wizualną. Oprócz wzrostu zabezpieczeń, obecność zweryfikowanego przez BIMl logo zwiększyło interakcję wśród odbiorców o 10 procent.

BIMl spotyka się jednak z ograniczeniami. Koszty weryfikacji sięgają tysiąca dolarów rocznie i tak jak w przypadku AMP, na ten moment, mają ograniczone zastosowanie. Opłacalność ich będzie zależała więc od profilu firmy i jej klientów. Jednak potencjał dla choćby instytucji finansowych może sprawić, że ta gra będzie warta świeczki.

Podczas gdy Gmail na swój sposób ułatwia życie email marketerom, Apple zrobiło im dosyć dużego psikusa kiedy postanowiło uniemożliwić śledzenie otwarć maili za pomocą piksela śledzącego, powołując się przy tym na prywatność swoich użytkowników. Nie trudno wyobrazić sobie, że wkrótce również inne firmy zdecydują się na ten krok.

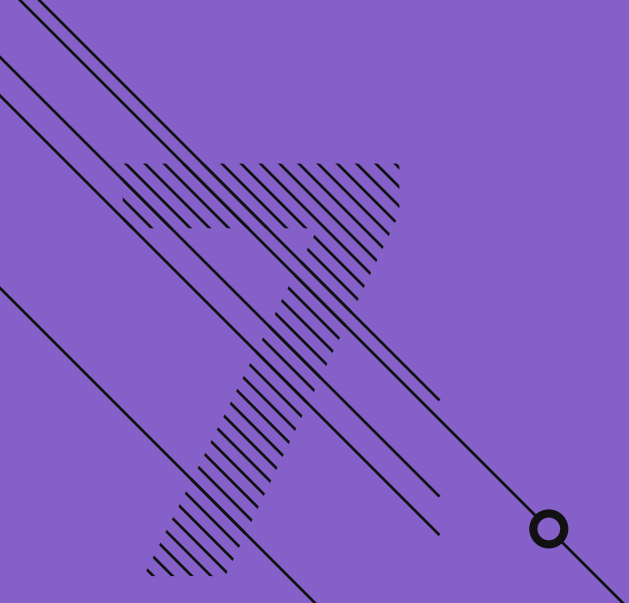
Te zmiany wpłyną głównie na marketerów korzystających z automatyzacji i skryptów opartych właśnie o otwarcia. Będą musieli oni przekształcić swoje lejki, tak by dalej spełniały oczekiwania użytkowników po nadchodzących zmianach.

Czy śmierć openów spowoduje upadek email marketingu? Nie, ale będzie musiał się przekształcić i zacząć zwracać uwagę na inne sygnały, co też popchnie go w stronę chociażby zwiększonego skupienia na generacji kliknięć, w czym właśnie może pomóc zwiększona interaktywność.

Quo vadis, emailu?

Dokąd zmierza email marketing? Ewidentnie w stronę interaktywności i ciekawych rozwiązań wizualnych. Jednakże, marketerzy muszą się mierzyć z coraz większymi ograniczeniami w aspektach śledzenia (ang. trackingu). Wszystko to tworzy ekosystem, w którym marketerzy będą musieli napracować się, żeby stworzyć atrakcyjne i klikalne maile.

Oczywiście, będzie to nie lada wyzwanie, ale wierzymy, że z pomocą narzędzi takich jak [Elastic Email Marketing](#), marketerzy będą mogli tworzyć komunikację, która przełoży się na konwersję i sprzedaż.



PERSONALIZACJA MAILINGÓW
SPRZEDAŻOWYCH,
BEZPIECZEŃSTWO W EMAIL
MARKETINGU I PROBLEM SPAMU



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



7

Branża e-mail marketingu, mimo że wydatki na ten kanał od lat utrzymują się na zbliżonym poziomie, co rusz przeżywa swoje małe rewolucje. Mieliśmy już RODO, które wbrew kasandrycznym przepowiedniom nie przyniosło wprawdzie tsunami, ale mocno zmieniło zasady gry i wiele wskazuje na to, że tym razem - po zmianie polityki prywatności w Apple Mail - będzie podobnie. Jak pogodzić coraz większe wymagania dotyczące ochrony danych z rosnącą potrzebą personalizacji przekazu?

Zmiany w Apple Mail zostaną wprowadzone jeszcze w tym roku, a wraz z nimi zablokowana zostanie możliwość używania pikseli śledzących przez nadawców wiadomości. W praktyce oznacza to koniec zbierania informacji o tym, kto, kiedy, gdzie i z jakiego IP otworzył maila. I choć w Polsce ze względu na przewagę Androida, zmiany nie będą aż tak znaczące, warto mieć świadomość, że zwrot ku prywatności to coraz szersza inicjatywa w Dolinie Krzemowej.

- Marki, które przyzwyczyły się do tego, że raz w tygodniu wysyłają newsletter ofertowy, którego jedynym celem jest sprzedaż produktów, powinny jak najszybciej przestawić swoje

myślenie i zaplanować w komunikacji mailingowej bardziej angażujące formy, jak np. zaproszenia na podcasty, webinary, spotkania z interesującymi osobami czy pobrania e-booków. Warto również zaplanować specjalne, dedykowane akcje tylko dla subskrybentów bazy, tak aby przynależność do niej była rzeczywistą korzyścią dla konkretnego klienta, a każda nowa wiadomość wypatrywana z niecierpliwością - mówił na łamach interaktywnie.com Michał Salamon, E-commerce Lead z SalesTube.

Zmiany, podobnie jak to było w przypadku RODO, nie będą oznaczały końca e-mail marketingu, ale - również podobnie jak przy RODO - wymuszą na działach

Z Wirtualną Polską zrealizujesz swoje cele biznesowe

Poznaj produkty
i narzędzia ekosystemu
technologicznego WP



Szczegóły znajdziesz na serwisie reklama

reklama.wp.pl/oferta

marketingowych przemodelowanie strategii. Marketerzy będą musieli wykazać się jeszcze większą inwencją w przygotowywaniu jakościowych i angażujących treści, co w dłuższej perspektywie powinno pozytywnie przełożyć się na efektywność całego kanału.

Tutaj jednak warto na chwilę przystanąć i zastanowić się nad tym, co ta „efektywność” powinna oznaczać. Marketerzy przez lata koncentrowali się bowiem na współczynniku otwarć (Open Rate), który jednak wydaje się należeć do kategorii „vanity metrics”, czyli metryk próżności. Bo trudno uznać, że ostatecznym celem jakiegokolwiek kampanii mogłoby być skłonienie użytkownika do otwarcia maila. To dopiero początek, bo chodzi o to, by użytkownik z maila przeklikał się na stronę, dokonał zakupu, zapisał się na newsletter albo w skonwertował w jakikolwiek inny sposób, który ma dla reklamodawcy wartość.

Koncentracja na współczynniku konwersji (CTR) zamiast na otwarciach, która najpewniej będzie konsekwencją wprowadzanych zmian, z jednej strony jest więc bardzo dobrą informacją, z drugiej - zwiastuje podniesienie poprzeczki.

Jak spersonalizować wysyłki i dlaczego personalizacja tak mocno wpływa na ich skuteczność?

Dostęp do skrzynki odbiorczej użytkownika nigdy nie był jednak czymś, co można było brać za pewnik, bo nadużywanie uprawnień

od kilku już lat mogło doprowadzić do odcięcia. Zmiany, które pociągnie za sobą aktualizacja Apple Mail, nie będą więc żadną rewolucją, bo idą w tym samym kierunku.

Maile muszą być po prostu jeszcze lepiej zaplanowane i jak najbardziej spersonalizowane. Spośród kilkunastu, jakie odbiorca otrzymuje codziennie, wybierze te, które mogą mieć dla niego największe znaczenie. Jak o to zadbać? Po prostu: wysyłając maile, które będą miały znaczenie, a jedynym sposobem, który może to zapewnić jest właśnie personalizacja.

Według Deloitte, już samo uwzględnienie imienia klienta może zwiększyć prawdopodobieństwo, że ten się nim zainteresuje. Badanie przeprowadzone przez Harris Interactive wykazało, że ponad 80% osób, które otrzymały spersonalizowane wiadomości e-mail od sprzedawców, prawdopodobnie ponownie dokona u nich zakupu.

Jak personalizować maile?

Personalizacja powinna przebiegać według różnych kryteriów, dlatego marketerzy powinni skupić się na podzieleniu bazy na różne segmenty klientów w oparciu o ich dane demograficzne i zainteresowania. Następnie mogą ich używać, aby wysyłać bardziej dostosowane oferty. Świetnym sposobem na personalizację wiadomości jest też wykorzystanie danych przeglądania subskrybenta. Za pomocą plików cookies można

dane przeglądania użytkownika i wysyłają mu wiadomość e-mail z podaniem produktów, które oglądali na stronie internetowej. Ta technika jest przydatna jako sposób na ratowanie porzuconych koszyków, ale też do upsellingu i crosssellingu, a więc w konsekwencji do zwiększania średniej wartości koszyka.

Jak zadbać o bezpieczeństwo kampanii email marketingowych?

Efektywność dobrze prowadzonych działań email marketingowych nie budzi wątpliwości, ale wraz ze wzrostem cyberprzestępczości za pośrednictwem poczty elektronicznej marketerzy powinni zachować nie tylko czujność, ale i umiar, bo według niektórych statystyk, aż 94% szkodliwego oprogramowania zostaje dostarczonych właśnie pocztą elektroniczną.

Marketerzy e-mailowi muszą więc zadbać o to, by ich e-maile marketingowe były dobrze zabezpieczone przed próbami podszycia się pod markę, którą reprezentują, kradzieży danych i wyłudzeniom. Zaufanie to bowiem podstawa, bo - gdy użytkownik raz zwątpi w to, czy dana wiadomość jest bezpieczna - mail trafi do spamu, a to zaszkodzi relacjom z dostawcami usług internetowych.

Jakie środki przedsięwziąć, aby tego uniknąć? E-mail marketer musi zapoznać się ze standardami uwierzytelniania poczty

elektronicznej. Niezależnie od tego, czy z e-maili transakcyjnych, czy e-maili z wyselekcjonowaną treścią, standardy uwierzytelniania zapewniają kontrolę nad sposobem korzystania z ich domeny.

3 najważniejsze zasady bezpieczeństwa, które należy wprowadzić

- › **Sender Policy Framework:** ten standard uwierzytelniania pozwala właścicielowi domeny wskazać serwery poczty e-mail, które mogą wysyłać wiadomości wyłącznie w domenie.
- › **DomainKeys Identified Mail (DKIM):** ten standard umożliwia odbiorcom weryfikację autentyczności wiadomości e-mail. Dzięki temu klienci mogą odróżnić Twoje wiadomości e-mail od spamu.
- › **Standard uwierzytelniania DMARC** umożliwia dostawcom usług internetowych łatwe unikanie oszustw e-mail opartych na domenie.

Marketerzy mailingowi nie mogą więc pozwolić sobie na korzystanie z niepewnych platform, a największym błędem, jaki mogą popełnić, jest wybór tych darmowych, które zapewniają niewielkie lub żadne zabezpieczenia.

Ochrona e-maili marketingowych jest kluczowa dla ochrony relacji z konsumentami i wizerunku marki oraz uniknięcia etykiety spamera, bo spam to wciąż ogromny problem. Jak wynika z analiz Spamlaws, prawie 85% wszystkich e-maili się do niego zalicza, co przekłada się na średnią dzienną liczbę 122,33 miliarda wiadomości na całym świecie.

Co prawda najnowsze dane pokazują, że liczba śmieciowych wiadomości spada, ale wciąż jest zauważalna. Jeśli więc Twój open rate utrzymuje się na zatrważająco niskim poziomie, nie jest wykluczone, że Twoje wiadomości nie trafiają do skrzynki odbiorczej subskrybenta, ale właśnie wprost do jego śmietnika. Dlaczego tak się dzieje, nawet jeśli dochowujesz wszystkich zasad bezpieczeństwa?

Filtry antyspamowe mogą uznać Cię za spamera, jeśli...
tak się zachowujesz, tworząc niestaranne, pełne błędów treści, w których zachwiane są proporcje obrazów do tekstu, reputacja Twojej domeny lub adresu IP wydaje się podejrzana, uwierzytelnianie poczty e-mail nie powiodło się albo słabo idzie Ci angażowanie użytkowników.

By mieć pewność, że Twoje e-maile nie trafią do spamu, trzeba przestrzegać kilku zasad, z których najważniejsze to wysyłanie maili tylko do subskrybentów, którzy wyrazili na to świadomą zgodę, staranne przygotowywanie treści, przestrzegania przepisów antyspamowych oraz dołączanie do wiadomości linka umożliwiającego rezygnację z subskrypcji.

OPREDAKCJA

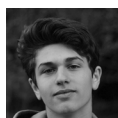
Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35
jk@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, money.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

